

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plataforma web: Descubriendo Colombia

Emprendimiento e innovación

Daniela Rodríguez Sierra
Paola Andrea Melo Vásquez

Bogotá, Cundinamarca
2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plataforma web: Descubriendo Colombia

Emprendimiento e innovación

Daniela Rodríguez Sierra

Paola Andrea Melo Vásquez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Cundinamarca

2016

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	9
Palabras clave:.....	9
ABSTRACT	10
Keywords:	10
1. PRESENTACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	11
1.1 Datos Generales de la empresa	11
1.1.1 Antecedentes del proyecto	11
1.2 El emprendedor y/o equipo emprendedor.....	12
1.2.1 Daniela Rodríguez Sierra	12
1.2.2 Paola Andrea Melo	12
1.3 Origen de la idea de negocio	13
1.4 Objetivos y cronograma	13
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	15
2.1 Concepto de Negocio	15
2.2 Modelo de Negocio.....	16
2.3 Orientación Estratégica	17
2.1.1 Propósito	17
2.1.2 Meta	17
2.1.3 Filosofía orientadora	17
2.1.4 Valores.....	18
2.1.5 Imagen Tangible	18
3. PRODUCTO O SERVICIO.....	19
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	20
4.1 Descripción del mercado	21
4.2 Segmento objetivo.....	22
4.3 Necesidades	22
4.4 Tamaño del mercado	22
4.5 Análisis de la competencia	23
4.6 Análisis DOFA	24
5. ESTRATEGIA DE MERCADO	25
5.1 Mezcla de mercadeo	25
5.1.1 Producto o servicio.....	27
5.1.2 Precio.....	28
5.1.3 Plaza	28
5.1.4 Promoción	28
5.1.5 Objetivos comerciales	28
5.1.6 Estimado de ventas	28
6. ESTRATEGIA OPERATIVA	32
6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios	32
6.2 Localización y Tamaño de la empresa	33
6.3 Procesos	34

6.4	Identificación de necesidades de maquinaria y equipos	34
6.5	Programa de producción	34
6.6	Plan de Compras e inventarios	35
6.7	Gestión de Calidad	35
7.	ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA.....	36
7.1	Estructura organizacional	36
7.1.1	Área operacional	36
7.1.2	Área comercial	36
7.1.3	Área de finanzas y administración	36
7.1.4	Área de recursos humanos.....	36
7.1.5	Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos	36
7.2	Estructura de personal	37
7.2.1	Política de contratación	37
7.2.2	Política salarial.....	38
8.	PLAN ECONÓMICO.....	39
8.1	Plan de inversiones	39
8.1.1	Presupuesto de Inversión Fija	39
8.1.2	Presupuesto de Capital de Trabajo	39
8.2	Estructura de costos.....	40
8.2.1	Estructura de los costos empresariales.....	40
8.2.2	Presupuesto de gastos fijos.....	40
8.2.3	Estructura de costos variables unitarios	41
8.2.4	Financiación.....	41
8.3	Determinación del Punto de equilibrio	41
9.	PLAN FINANCIERO.....	42
9.1	Los Estados Financieros.....	42
9.1.1	El Balance	42
9.1.2	Estado de resultados.....	42
9.1.3	Flujo de caja	43
9.2	Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	43
9.2.1	Valor presente neto (VPN)	43
9.2.2	Tasa interna de retorno (TIR)	43
9.2.3	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	44
9.3	Proyección de los estados financieros a tres años	44
9.4	Distribución de las utilidades.....	45
10.	ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.....	46
11.	REFERENCIAS	47

Índice de Tablas

Tabla 1	24
DOFA	24
Tabla 2	25
Actividades de mercadeo	25
Tabla 3	26
Tabla 4	27
Tabla 5	29
Estadísticas de las llegadas de los turistas a Colombia.....	29
Tabla 6	29
Regresión lineal de las llegadas de los turistas a Colombia en los siguientes años	29
Tabla 7	30
Proyección de las llegadas de los turistas a Colombia en los siguientes años	30
Tabla 8	30
Proyección de ventas.....	30
Tabla 9	31
Estimado de ventas para el año 2017	31
Tabla 10	31
Proyección de ventas para los siguientes años.....	31
Tabla 11	35
Política de Calidad	35
Tabla 12	39
Inversión fija primer año	39
Tabla 13	39
Nomina	39
Tabla 14	40
Costos fijos.....	40
Tabla 15	40
Gastos puesta en marcha.....	40
Tabla 16	41
Costos por plan.....	41
Tabla 17	42
Balance general primer año	42
Tabla 18	42
Estado de resultados	42
Tabla 19	43
Flujo de caja	43
Tabla 20	44

Estado de resultados proyectado	44
Tabla 21	44
Flujo de caja proyectado	44
Tabla 22	45
Balance general proyectado	45

Índice de gráficos

Gráfico 1. Gráfico de dispersión de la proyección de las llegadas de los turistas a Colombia	29
Gráfico 2. Proceso de venta	34
Gráfico 3. Programa de producción.	34
Gráfico 4. Estructura organizacional Descubriendo Colombia	37

GLOSARIO

Comunidad: grupo de personas que viven en un mismo lugar, quienes tienen intereses en común y comparten características sociales, culturales, económicas.

Turismo rural: vivencias que involucran habitantes locales y que permiten tener un mayor acercamiento a la realidad de cada lugar a través del descubrimiento y la reflexión.

Lonely planet: guías de referencia para viajeros independientes con: destinos, fotos, mapas, incluye información práctica para preparar un viaje.

Entorno: conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.

RESUMEN EJECUTIVO

Descubriendo Colombia tiene como actividad principal brindar un servicio de asesoría y gestión de viajes para personas naturales, tanto nacionales como extranjeras, en el territorio colombiano. El objetivo principal de Descubriendo Colombia es proveer un servicio único en donde los clientes puedan vivir experiencias memorables que les permitan conocer a fondo la vida y rutina de un colombiano. Para lograr la implementación de esta idea se ha llevado a cabo una investigación en la cual se pudo identificar aspectos relevantes que permiten el desarrollo de un modelo de turismo diferente, fuera de lo común y tradicional. Adicionalmente se pretende formalizar el empleo en Colombia a través del involucramiento de las familias colombianas las cuales se ven relegadas a trabajos medios por falta de educación y formación empresarial. El estudio de mercado dio como resultado la oportunidad de brindar un servicio único y diferente debido a que dejó en evidencia la necesidad que tienen los viajeros tanto nacionales como internacionales, de descubrir nuevos lugares y también se evidenció interés de vivir experiencias locales.

Mediante el análisis del entorno surgió como resultado el gran impacto que ejercen las redes sociales en la vida de los consumidores actualmente su principal fuente de información deriva de estos medios, por ende se decidió asignar recursos a publicidad diversificada en estas redes, implementación de una plataforma web que sea amigable con los usuarios de las diferentes clases y que esta sea de fácil manejo en la cual puedan encontrar información precisa sobre las mejores oportunidades de descubrir Colombia.

Palabras clave:

Turismo, descubrir, Colombia, empleo, rural, familias, plataforma web.

ABSTRACT

Discovering Colombia has as his main activity provide a service of consultancy and management of travel for domestic and foreign people in Colombia. The main aim of discovering Colombia is to provide a unique service in which customers can live memorable experiences that allow them to learn about life and routine of a Colombian citizen. For achieve the implementation of this idea was carried out an investigation in which we identify relevant aspects of the traditional tourism that allow the development of a different model or way for travel around Colombia. Additionally, with this project we pretend to formalize employment in Colombia through Colombian families intends to formalize employment in Colombia through the involvement of Colombian families which are relegated to medium works due to lack of education and business training. The market study resulted in the opportunity to serve a unique and different since I leave out the need for both national and international travelers to discover new places and is also evidenced interest of local experiences.

Through the analysis of the environment emerged as result the great impact that exert them networks social in the life of the consumers, currently its main source of information derived of these media, thus decided to assign resources to advertising diversified in these networks, implementation of a platform web that is friendly with them users of them different classes and that this is of easy handling in which can find information accurate on them best opportunities of discovering Colombia.

Keywords:

Tourism, discovery, Colombia, employment, work opportunity, rural, families, networks, web platforms.

1. PRESENTACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Datos Generales de la empresa

1.1.1 Antecedentes del proyecto

El turismo en Colombia es uno de los sectores con mayor crecimiento, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para el mes de enero de 2015, el turismo receptivo total ascendió a 249.352 llegadas, con un crecimiento de 6,2% frente a enero de 2014 (234.851). Del total de llegadas, corresponden: 173.241 extranjeros no residentes; 36.330 pasajeros en cruceros internacionales y 39.781 a colombianos residentes en el exterior. (Mincomercio, Industria y Comercio, 2015).

El Turismo es un sector que viene creciendo y que si lo sabemos explotar podemos hacer que crezca aún más y tenga mayor participación en el PIB. En 2014 el PIB total del país cerró en \$4.516.619 miles de millones; con una participación destacada de los sectores financiero, servicios sociales (19,7%); la gran rama comercio reparación hoteles y restaurantes, participó con el 12% del PIB total distribuidas de la siguiente manera: Comercio (8,2%), Reparación (1,1%) y Hoteles, restaurantes, bares y similares (2,7%). (Mincomercio, Industria y Comercio, 2015)

Según cifras del Banco de la República, en 2014 la cuenta de viajes participó en 6,3% en el total de exportaciones de bienes y servicios (USD 3.914,1 MM), durante 2013 dicha participación fue de 5,5% (USD 3.610,7 MM).

El sector del turismo en Colombia actualmente está siendo fuertemente explotado con la creación de más hostales, hoteles y a través de plataformas de intercambio cultural haciendo que cada vez más personas fuera de Colombia estén interesadas en visitarla, debido a esto y después de observar y tener intercambio de información con extranjeros residentes o visitantes en Colombia identificamos una necesidad de integrar diferentes aspectos tales como precios promedio de transporte, comida, sitios turísticos, etc., en tiempo real.

Nos apasiona el tema del turismo en Colombia porque hemos tenido la posibilidad de viajar a diferentes partes y hemos tenido la posibilidad de descubrir lo mágica que es Colombia y por

ende queremos mostrar la belleza de esta tierra de manera diferente y cambiando la imagen internacional de nuestro país.

Un factor que fue calve para el inicio de este proyecto fue que descubrimos mediante nuestros viajes dentro de Colombia que las personas que están prestando los servicios turísticos más comunes, llámense hospedaje y guía turística, están siendo ofrecidos por personas extranjeras, por esto queremos recuperar el sentido de pertenencia y de amor por Colombia y a la vez que el colombiano o extranjero se sienta más cercano a Colombia con un servicio brindado por colombianos para que de esta manera pueden vivir una experiencia más local.

Nuestros sueños se direccionan en posicionar a Colombia como uno de los mejores destinos de turismo, explotar todo lo que tiene Colombia por brindar, cambiar los prejuicios que tienen con los colombianos, incentivar el sentido de pertenencia que tanto han perdido los colombianos y poder ayudar a las familias colombianas menos favorecidas para que sean parte del proyecto.

1.2 El emprendedor y/o equipo emprendedor

1.2.1 Daniela Rodríguez Sierra

Estudiante de negocios internacionales, deportista, desde los 5 años practica fútbol y tenis, ciclista de corazón y viajera frecuente ha visitado 10 países a sus 23 años, tuvo la oportunidad de vivir en dos ciudades: Brighton, Inglaterra donde pudo vivir experiencias más enriquecedoras debido a que cuando habitas en un país diferente te sumerges en la nueva cultura y experimentas diferentes emociones como una persona local donde pudo descubrir el encanto de la ciudad a través de referencias de los locales y San Francisco, Estados Unidos, donde realizó un voluntariado en un hostel donde descubrió las necesidades que un viajero frecuente a la hora de descubrir una nueva ciudad y habitando en el lugar pudo conocer las tendencias turísticas que cada vez son más ligadas hacia la innovación y diversidad y que hoy enriquecen este proyecto de turismo etnográfico.

1.2.2 Paola Andrea Melo

La situación actual de Colombia me hizo cuestionar varios aspectos, debido a esto debemos diversificar los ingresos de Colombia y hacer un buen uso del proceso de paz que se está llevando a cabo. Esto nos permitirá incentivar en mayor medida el turismo en nuestro país Gracias a mis experiencias personales y laborales, mi mayor fortaleza es la pasión que tengo por turismo en

Colombia y junto con el plan de mercadeo propuesto en este trabajo se busca ofrecer y dar a conocer una nueva oferta de turismo en Colombia, donde nuestra cultura y nuestra diversidad serán los protagonistas.

1.3 Origen de la idea de negocio

El cambio en la perspectiva de los consumidores que frecuentan actividades turísticas han conllevado a que se introduzcan nuevos escenarios para la realización del turismo alrededor del mundo, como el turismo de naturaleza más conocido como ecoturismo, turismo de descanso, turismo de diversión, turismo religioso, turismo rural y turismo de negocios.

En Colombia, actualmente, se presentan en su mayoría todos estos tipos de turismo, pero siendo como fuerte e turismo de descanso que es el manejado por la gran mayoría de agencias de viaje. Resultado de investigaciones descubrimos dos variables que originaron la idea de negocio Descubriendo Colombia. Como primer hallazgo la gran mayoría de los turistas extranjero que visitan Latinoamérica usan una guía de viaje llamada *lonely planet* en la cual pueden encontrar puntos de interés, precios promedio de estadía, lo mejor de cada ciudad y pero encontramos que la guía por ser un medio impreso no tiene precios actualizados entonces los viajeros se apegan a lo que dice esta guía y a veces tienen desconcierto de las actualidad de una ciudad. Por otra parte, los nacionales siempre se dirigen a los mismos puntos de descanso en temporada de vacaciones y no se atreven a descubrir un poco más de Colombia, otros por ejemplo prefieren el turismo extranjero debido a que tienen percepciones de inseguridad y pobreza en la gran mayoría del territorio colombiano.

1.4 Objetivos y cronograma

AGENDA DESCUBRIENDO COLOMBIA			
Actividad	Fecha inicio	Fecha finalización	Objetivos
Exploración de ideas	26 de febrero del 2016	4 de marzo del 2016	A través de ideas base generar una idea que pueda ser compatible con un modelo de negocio sostenible.

Desarrollo de la idea	4 de marzo del 2016	18 de marzo del 2016	Comprender el problema a solucionar y validar lo con los usuarios potenciales.
Etnografía	18 de marzo del 2016	2 de abril del 2016	Validar la hipótesis generada.
Propuesta de valor	2 de abril del 2016	29 de abril del 2016	Contracción del concepto.
Prototipito	29 de abril 2016	6 de mayo del 2016	Diseño del servicio con base en la innovación.
Modelo de negocio	1 de agosto del 2016	17 de septiembre del 2016	Desarrollar un modelo de negocio viable para el establecimiento de la actividad.
Consolidación	18 de septiembre del 2016	5 de octubre del 2016	Lograr la creación de la empresa a través del registro en cámara de comercio de Bogotá.
Búsqueda de alianzas	5 de octubre del 2016	1 de febrero del 2017	Crear alianzas en las ciudades donde se prestarán los servicios para de esta manera obtener mejores beneficios para la empresa.
Creación del portal web	10 de enero del 2017	2 de marzo del 2017	Junto con un desarrollador digital, crear el portal web con diseño simple para que los usuarios les sea fácil encontrar los planes o asesorías.
Publicidad	1 de febrero del 2017	3 de noviembre 2017	Iniciar con la publicidad en las redes sociales, pautas comerciales en la radio para lograr recordación en los potenciales usuarios.
Establecimiento comercial	3 de abril del 2017	3 de noviembre	Lograr el lanzamiento del portal web y apertura de oficina en Bogotá para dar inicio a las actividades económicas de la empresa.

Fuente: elaboración propia

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1 Concepto de Negocio

El concepto de negocio que manejara Descubriendo Colombia se basara en dar respuesta a las nuevas necesidades de los viajeros, no luchar contra la realidad ni la tendencia, sino tratar de estar al lado de quien busca viajes con mucha más información que hace unos años, pero que sigue requiriendo de soluciones o profesionales que es brinden información detallada. Debido a la revolución tecnológica en la que vivimos actualmente la manera para efectuar reservas de hotel, de carro, planes turísticos, vuelos y demás es realizada a través de internet. Las generaciones digitalizadas exigen a las marcas que entiendan su deseo de autosuficiencia y que brinden una oferta amplia y actualiza. Por ende, el concepto de negocio de Descubriendo Colombia radica en una página web que brindara:

- Asesoramiento personalizado para cada cliente.
2. Información confiable y actualizada sobre las actividades y precios que son ofertados en el territorio colombiano.
 3. Nos enfocaremos en brindar un comercio justo en donde el cliente se sienta 100% satisfecho con el servicio adquirido.
 4. Claridad y actualización de precios mensualmente que le permitan al usuario tener mayor claridad sobre el presupuesto de viaje.
 - Vivir una experiencia 100% colombiana brindada por colombianos.
 - Planes hechos a la medida de las necesidades y presupuestos del cliente.

Los planes que serán brindados en la plataforma web y a través de estos se quiere brindar las herramientas necesarias al Sector de turismo informal en crecimiento, para que pueda desarrollar sus actividades y de esta manera lograr ser competitivos frente a las grandes empresas y así lograr fortalecer el sector de turismo en Colombia.

Le brindamos la información necesaria para que el turista pueda viajar con tranquilidad sin problemas dejando a un lado la imagen negativa que tiene Colombia en el exterior.

Principalmente le apuntamos a fortalecer y formalizar el empleo de las familias colombianas en el sector del turismo en Colombia. Para que este servicio sea ofrecido por colombianos que brinden una experiencia realmente típica. Sin limitarnos a lo que está establecido, es decir explorar nuevos sitios, planes y comidas, llegando a cambiar los parámetros de turismo local.

Actualmente existen agencias de viaje tanto nacionales como internacionales con amplia oferta turística hacia los destinos más concurridos, las cuales unifican los planes ofertados según características comunes y no individuales de cada ser.

Las alternativas existentes no satisfacen la necesidad de los turistas en Colombia, primero porque no es fácil acceder a este tipo de información, la información que se encuentra no siempre es la correcta y no está actualizada, los planes ofrecidos son estándar y no se ajustan a las necesidades de cada persona, los turistas no están viviendo la experiencia totalmente colombiana ni se están ofreciendo las actividades por los colombianos.

Para poder llevar a cabo este proyecto contamos con un conocimiento amplio sobre el turismo en Colombia, conocimiento en el área administrativa, financiera y de mercadeo. Hace falta complementar el equipo de trabajo con conocimiento en el área de tecnología y desarrollo de aplicaciones.

2.2 Modelo de Negocio

Ofreciendo un servicio de intermediario, pero sin involucrarse con ambas partes participantes en el proceso es una plataforma web que busca facilitar la visita del turista durante su estadía en Colombia, podrá tener acceso a la información de medios de transporte, hoteles, hostales, restaurantes, planes por hacer y lo más importante de la aplicación es que el turista tendrá la posibilidad de vivir experiencias de un local, planes de ocio de cualquier colombiano se le ofrecerán planes personalizados, que se ajusten a sus gustos y necesidades, actividades realmente típicas colombianas. Como aspecto a resaltar nos enfocaremos en que los servicios brindados sean

por personas colombianas debido a que identificamos que actualmente los tours ofrecidos en páginas web son guiados por extranjeros en su mayoría.

El proyecto va dirigido a las personas que quieren viajar en Colombia, tanto colombianos como extranjeros. Estas personas cuentan como medio de información turística blogs de extranjeros que han visitado el país que se encuentran desactualizados debido que cada año el índice de precios del consumidor varía, o agencias de viajes que ofrecen servicio no personalizados en su mayoría a altos costos y a destinos populares o de mayor demanda. Cuando las personas quieren viajar a Colombia no es tan fácil encontrar información acerca de medios de transporte, hoteles, hostales, restaurantes, planes típicos, planes personalizados, comidas típicas, donde comprar cosas típicas de cada lugar.

2.3 Orientación Estratégica

2.1.1 Propósito

Principalmente le apuntamos a fortalecer y formalizar el empleo de las familias colombianas en el sector del turismo en Colombia. Para que este servicio sea ofrecido por colombianos que brinden una experiencia realmente típica. Sin limitarnos a lo que está establecido, es decir explorar nuevos sitios, planes y comidas, llegando a cambiar los parámetros de turismo local. Brindar a nuestros clientes la mejor experiencia para que con ella conozcan las riquezas de Colombia de una manera económica organizada y sustentada.

2.1.2 Meta

Será una empresa que extenderá sus servicios más allá del territorio nacional con el propósito de cubrir la demanda internacional para el descubrimiento de nuestro país.

2.1.3 Filosofía orientadora

Esta compañía se crea con el fin de brindar a los usuarios las mejores experiencias en el conocimiento de Colombia y las riquezas y tesoros que brinda. Para esto se desarrollarán planes acordes a las necesidades de los clientes.

2.1.4 Valores

Honestidad: brindaremos seguridad y calidad en los planes ofertados para que los clientes tengan confianza sobre la empresa.

Orientación al cliente: la empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes con base en calidad y excelencia en los servicios ofertados.

Responsabilidad: la empresa buscará hacer el mejor esfuerzo para alcanzar los objetivos empresariales con un manejo eficiente de los recursos.

2.1.5 Imagen Tangible

El proyecto va dirigido a las personas que quieren viajar en Colombia, tanto colombianos como extranjeros. Estas personas cuentan como medio de información turística blogs de extranjeros que han visitado el país que se encuentran desactualizados debido que cada año el índice de precios del consumidor varía, o agencias de viajes que ofrecen servicio no personalizados en su mayoría a altos costos y a destinos populares o de mayor demanda.

3. PRODUCTO O SERVICIO

Después de haber realizado las respectivas investigaciones de mercado y de realizar las validaciones del modelo de negocio dio como resultado que la mejor manera para dar a conocer Colombia es a través de internet. Por ende, procedimos a la creación de una plataforma web en donde podrán encontrar seis tipos de actividades

Los planes que serán brindados en la plataforma web y a través de estos se quiere brindar las herramientas necesarias al Sector de turismo informal en crecimiento, para que pueda desarrollar sus actividades y de esta manera lograr ser competitivos frente a las grandes empresas y así lograr fortalecer el sector de turismo en Colombia.

Le brindamos la información necesaria para que el turista pueda viajar con tranquilidad sin problemas dejando a un lado la imagen negativa que tiene Colombia en el exterior.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

El sector del turismo en el mundo ha estado creciendo y tomando fuerza cada vez más, según datos de la Organización Mundial del Turismo casi 1.200 millones de turistas viajaron por el mundo en el año 2015, adicional a esto el turismo mundial registró, el año pasado, el record de 1.14 millones de llegadas internacionales; un 4,4% más respecto al año anterior, que se traducen en 50 millones de viajeros adicionales. En Colombia el incremento es del 9%. Es importante saber que el turismo en el mundo aporta el 10% del PIB global, el 30% de las exportaciones de servicios, el 6% del comercio internacional y 1 de cada 11 empleos. (El Tiempo, 2016)

Las cifras son contundentes: mientras que en el 2007 Colombia recibía a dos millones de visitantes extranjeros, el año pasado fueron 4,4 millones, según cifras de Migración Colombia. De hecho, el crecimiento del sector turístico local fue del 6,6 por ciento el año pasado, 2,2 puntos por encima del promedio mundial. (El Tiempo, s.f.)

El turismo en Colombia es uno de los sectores con mayor crecimiento, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para el mes de enero de 2015, el turismo receptivo total ascendió a 249.352 llegadas, con un crecimiento de 6,2% frente a enero de 2014 (234.851). Del total de llegadas, correspondieron: 173.241 extranjeros no residentes; 36.330 pasajeros en cruceros internacionales y 39.781 a colombianos residentes en el exterior. (Mincomercio, Industria y Comercio, 2015)

El sector del turismo en Colombia actualmente está siendo fuertemente explotado con la creación de más hostales, hoteles y a través de plataformas de intercambio cultural haciendo que cada vez más personas fuera de Colombia estén interesadas en visitarla, debido a esto y después de observar y tener intercambio de información con extranjeros residentes o visitantes en Colombia identificamos una necesidad de integrar diferentes aspectos tales como precios promedio de transporte, comida, sitios turísticos, en tiempo real.

La situación actual de Colombia nos hizo cuestionar varios aspectos, debido a esto debemos diversificar los ingresos de Colombia y hacer un buen uso del proceso de paz que se está llevando a cabo. Esto nos permitirá incentivar en mayor medida el turismo en nuestro país.

“El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo calcula que las visitas internacionales se incrementarían en un 30 por ciento durante el posconflicto –unos diez años después de la eventual firma”. (Oficina de Estudios Económicos-MinCIT, 2015)

4.1 Descripción del mercado

Los clientes del sector del turismo en Colombia son personas de todas las edades y de diferentes partes del mundo. “En Diciembre, los países con mayor participación de viajeros que ingresaron a Colombia, fueron Estados Unidos (25,4%), Venezuela (11%) y Ecuador (6,8%), a pesar la caída que registró Venezuela respecto al diciembre del año anterior”. (Oficina de Estudios Económicos-MinCIT, 2015)

Según datos de la OMT la llegada de turistas internacionales a las Américas en 2014 creció 7,4% (180,6 millones) frente a 2013 (168,1 MM), la mayor variación fue para América del norte con 8,2% seguido del Caribe con 6,6%, mientras que América del sur y América Central registraron crecimientos de 5,7% respectivamente. El crecimiento previsto por la OMT para la región de las Américas está entre 4% y 5%. (Mincomercio, Industria y Comercio, 2015)

Colombia tiene un alto porcentaje de consumo turístico receptor sobre las exportaciones de bienes y servicios, históricamente se ubica por encima de América Latina y el Caribe, y solamente es superado por Perú. (Mincomercio, Industria y Comercio, 2015)

En 2014 la región que recibió mayor número de turistas del mundo fue Europa, América ocupa el tercer lugar. De los países de América, Colombia ocupa el quinto lugar con una participación del 0,23% del total de llegadas del mundo. (Oficina de Estudios Económicos-MinCIT, 2015)

En diciembre de 2015 se tenía la meta de Empleo en el sector turismo de crear 300.000 empleos.

Según DANE y Migración Colombia, el motivo de viaje de mayor participación es Vacaciones, Recreo y ocio; seguido de Otros Motivos para Migración Colombia y Negocios en el caso de DANE. (Oficina de Estudios Económicos-MinCIT, 2015)

Podemos decir que es un entorno complejo debido a que es un sector que debe tener en cuenta factores económicos, políticos, culturales y sociales y por el dinamismo que se tiene, pero según las tendencias y los resultados que se han tenido se puede decir que es un sector presenta una tendencia de mejora en un corto plazo.

4.2 Segmento objetivo

Personas entre los 18 y 35 años, tanto nacionales como extranjeros con el deseo de conocer Colombia, dispuestos a planes de aventura, de descubrimiento de los lugares turísticos y tener una experiencia totalmente colombiana.

4.3 Necesidades

Para los turistas las variables más importantes a considerar son seguridad, confiabilidad, comercio justo e información actualizada.

Algunos de los resultados obtenidos en las validaciones hechas con los turistas que visitan nuestro país pudimos encontrar lo siguiente: en el momento de viajar o de planear un viaje no es fácil encontrar información actualizada; no hay ningún lugar que les ofrezca actividades donde tengan un contacto directo con los colombianos y con nuestra cultura; tienen miedo e inseguridad por los precios que les cobran ya que por ser extranjeros suelen cobrarles más. Para todas las personas con las que tuvimos la oportunidad de hacer las validaciones fue una gran experiencia, se sentían a gusto y felices. Identificamos la necesidad de experimentar con nuestra cultura y poder ser parte de nuestra realidad.

4.4 Tamaño del mercado

Según un informe de Pro Colombia el tercer semestre del año receptivo en Colombia creció en 264.511 viajeros. La llegada de turistas en lo que llevamos del año 2016 es de 3.585.191 que es nuestro tamaño del mercado, esto quiere decir que nuestros clientes potenciales son un gran número de personas y tenemos una gran posibilidad de negocio acá. (Procolombia, 2016)

4.5 Análisis de la competencia

Encontramos que los tres principales competidores son: Aviatur S.A; Despegar.com y BCCTravel.

Aviatur S.A.: Se fundó el 6 de febrero de 1957 con 5 empleados. Actualmente tiene una participación del 17%, con la agencia de viajes se da inicio al Grupo Empresarial Aviatur, que actualmente cuenta con 116 oficinas propias en 23 ciudades del país, además cuenta con 28 empresas, una unión temporal (Concesión Tayrona) y más de 3.000 colaboradores. También tiene representación en La Habana, ciudad de Panamá, París y Miami. (Grupo Aviatur, s.f.)

Tiene como fortalezas que funciona como Operador turístico en Colombia y Panamá especializado en la operación de turismo receptivo para cruceros en el Caribe. Además, ofrece asesoría en congresos, ferias, eventos y programas de incentivos internacionales; ofrece planes en el exterior y ofrece planes a distintos lugares de Colombia.

Tiene como debilidades que ofrece los principales sitios turísticos de Colombia (hay sitios olvidados), la mayoría de planes son estandarizados y tiene precios muy altos.

Despegar Colombia SAS: Tiene una participación del 9% del mercado.

Tiene como fortalezas que le permite al cliente encontrar tiquetes aéreos y vuelos baratos, paquetes turísticos (estandarizados), alquiler de carros, cruceros y mucho más. Permite elegir el destino favorito y comenzar a planificar las vacaciones.

Tiene como debilidades que no ofrece información turística, es decir, no hay una guía turística; no garantiza los mejores precios del mercado, algunos de los servicios ofertados en la página web, no incluyen la totalidad de los impuestos del país o del exterior, tasas, cargos, sobrecargos o tarifas que afectan el precio final. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014)

BCD Travel: Inició operaciones en octubre de 1999 y actualmente tiene el 5% de participación en el mercado, administra desde ese momento hasta la fecha, presupuesto de viajes de importantes corporaciones y transnacional. Tiene un total de ventas de 94 millones de dólares. Es innovadora, posee un amplio portafolio de servicios de turismo en Colombia.

Tiene como debilidades que ofrece los mismos sitios turísticos de siempre, no se preocupa por explotar la cultura de cada región.

4.6 Análisis DOFA

Tabla 1
DOFA

Fortalezas	Debilidades
<p>Aporte al crecimiento y al desarrollo del país.</p> <p>Aporte al PIB Nacional.</p> <p>Satisfacción de las necesidades específicas de cada cliente.</p> <p>Una nueva y diferente oferta de sitios turísticos.</p> <p>Mostrar nuestra cultura</p> <p>Ofrecer todo lo que se produce en Colombia</p> <p>Generar empleo y formalizar el trabajo del sector turismo en Colombia.</p>	<p>Alta dependencia de contratistas y proveedores (medio de transporte, hostales, restaurantes, aerolíneas).</p> <p>No ha salido al mercado por lo que nadie conoce el servicio que se ofrece.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Es un sector que está en constante crecimiento.</p> <p>La imagen que el mundo tiene de Colombia está cambiando.</p> <p>La diversidad Cultural y de paisajes que tenemos en Colombia.</p> <p>La devaluación del peso colombiano frente a las demás divisas, esto hace más económico viajar en y hacia Colombia.</p>	<p>Inseguridad.</p> <p>Falta de acuerdo para finalizar la guerra.</p> <p>Falta de confianza (cobros exagerados a los extranjeros)</p> <p>Las alternativas que tiene la gente para viajar en Colombia son muchas, es decir "Descubriendo Colombia" no es la primera opción.</p>

Fuente: elaboración propia

5. ESTRATEGIA DE MERCADO

La estrategia de segmentación seleccionada es la Demográfica, que es el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como la edad, la raza y la etnia, y la ubicación. La demografía es significativa porque la base para cualquier mercado es la gente. (The Marketing Environment)

La estrategia de posicionamiento seleccionada es la CRM, que está enfocada en las necesidades particulares de cada cliente. Buscamos que el cliente se sienta cómodo y que llenemos sus expectativas durante su estadía en Colombia, es decir, de acuerdo a lo que quiere ofrecerle un plan a su medida donde explore la cultura colombiana; para que se pueda sentir a gusto e identificado con el servicio ofrecido

5.1 Mezcla de mercadeo

Tabla 2
Actividades de mercadeo

Actividad de mercadeo/servicio	Persona responsable	Fecha de finalización prevista	Costo (\$)	Indicador de medición
Activación del servicio desde el personal de la página web	Director de relaciones públicas	<i>Todo el tiempo.</i>	<i>Salario mínimo más prestaciones</i>	<i>Número de personas que ingresen a la página web</i>
Ofrecer el servicio para crear alianzas estratégicas (hoteles, restaurantes, bares, aerolíneas)	Director de relaciones públicas	<i>Todo el tiempo.</i>	<i>Salario mínimo más comisiones</i>	<i>Número de estrategias hechas.</i>
<i>Youtube</i>	<i>Youtuber</i>	<i>Todo el tiempo.</i>	<i>1.000.000</i>	<i>Número de suscriptores</i>
Social media Instagram & Facebook	Gerente de redes sociales	<i>Todo el tiempo.</i>	<i>No tiene costo</i>	<i>Número de likes y de comentarios positivos.</i>

Fuente: elaboración propia

Tabla 3
Actividades de promoción

Promoción	Estrategia promocional	Objetivo	Costo (\$)	Fecha limite
Publicidad para los estudiantes	Hacer actividades en las universidades con los estudiantes de intercambio donde se muestre un poco de nuestra cultura y los motive a viajar con nosotros.	Promover el turismo etnográfico de nuestro país, siendo conscientes de nuestra cultura y de los cambios que esto genera para nuestro país (ya que los planes serán ofrecidos por pequeñas familias colombianas)	500.000	1 vez en el semestre
Medios de comunicación Instagram y Facebook	Busca mostrar al público sobre los servicios que ofrecemos. Mostrar nuestra cultura y nuestros paisajes.	Buscando conocer a nuestros clientes potenciales, mostrando los servicios e invitándolos a tener una buena y real experiencia colombiana.	No tiene costo	1 vez a la semana
Impulsar en restaurantes, hoteles, hostales bares, aeropuerto y terminales de buses.	Mostrar a los clientes potenciales el servicio que ofrecemos y que ellos sepan donde pueden encontrarnos.	Buscaremos a nuestros clientes potenciales y los motivaremos a conocer los servicios y sus beneficios.	5.000.000	1 vez al mes

Fuente: elaboración propia

Tabla 4
Canales de distribución

Canales	Servicio	Porcentaje de ventas	Estrategia de distribución
Universidades	Información actualizada. Planes hechos a la medida.	50%	Este es el principal lugar donde las personas tienen el primer contacto con la gente de Colombia y donde comienzan a aprender y a interesarse por nuestra cultura.
Hostales/hoteles	Planes hechos a la medida. Una experiencia totalmente colombiana.	20%	Son los lugares donde más turistas hay y donde se pide información para visitar sitios en Colombia.
Aeropuerto Terminales de buses	Sitios nuevos por descubrir Información actualizada.	15%	Es el punto de partida y de llegada de todos los turistas, donde tienen la necesidad de buscar información sobre Colombia.
Restaurantes Bares	Información actualizada. Se crean alianzas que beneficien a la agencia de viajes y a los restaurantes	15%	Son lugares que siempre tendrán turistas y donde ellos podrán encontrar toda la información que necesiten

Fuente: elaboración propia

5.1.1 Producto o servicio

Información actualizada sobre Colombia esto incluye información sobre los sitios a visitar, donde quedarse, planes por hacer, medios de transporte, restaurantes, información sobre precios; diversos y diferentes planes turísticos hechos a la medida, guía personalizada; actividades típicas, fiestas típicas; donde comprar las cosas o la comida típica de cada región. En un inicio se ofertarán los lugares olvidados de Colombia, que tienen una buena historia, lindos paisajes, buena comida, fiestas típicas, lugares como Honda, Guaduas, Arauca entre otros.

5.1.2 Precio

Ofrecemos un precio justo, nuestra idea es hacer un “comercio justo”, así que teniendo en cuenta los precios del mercado se fijará de acuerdo a ellos los precios de los servicios ofrecidos, estos pueden ser iguales o inferiores a los precios del mercado, garantizando siempre la calidad.

5.1.3 Plaza

Universidades, oficinas de intercambio, aeropuerto, restaurantes, hostales, hoteles, terminales de buses y bares.

5.1.4 Promoción

Redes sociales, pagina web, aplicación móvil, comerciales, alianzas.

5.1.5 Objetivos comerciales

- I. Lograr que el 73% de los estudiantes de intercambio de la Universidad del Rosario tengan una actividad de bienvenida con nosotros.
- II. Que el 17% de los estudiantes de intercambio de la Universidad del rosario, es decir, 20 personas nos compren un plan de fin de semana.
- III. En marzo, después de que algunas personas nos conozcan y nos recomienden podamos aumentar en un 5% nuestros clientes.
- IV. Tener una participación del 0,41% en el sector del turismo respecto a las llegadas de turistas en el año 2017.
- V. Tener un crecimiento anual del 8%.
- VI. Enfocarse en los canales seleccionados para aumentar ventas.
- VII. Definir los recursos necesarios para lograr los objetivos (especificados en el 5.2.)
- VIII. Después de un año de funcionamiento tener 1% de participación en el mercado.
- IX. Ampliar nuestro portafolio.

5.1.6 Estimado de ventas

Para hacer una estimación de las ventas hemos tenido en cuenta el crecimiento del sector del Turismo en Colombia, hemos tomado las estadísticas de las llegadas de turistas al país desde el año 2012 al 2015 (llegada de extranjeros no residentes, transfronterizos, colombianos residentes en el exterior y cruceristas).

Tabla 5
Estadísticas de las llegadas de los turistas a Colombia

	2012	2013	2014	2015
Llegada de extranjeros no residentes	1.591.120	1.726.300	1.967.814	2.288.342
Transfronterizos	1.062.682	1.153.248	1.313.200	1.196.618
Colombianos residentes en exterior	583.561	561.703	597.522	689.838
Cruceristas	254.351	306.694	314.207	272.206
TOTAL	3.491.714	3.747.945	4.192.743	4.447.004

Fuente: Migración Colombia, cifras por residencia. MinCiIT Autoridades portuarias.

Tabla 6
Regresión lineal de las llegadas de los turistas a Colombia en los siguientes años

Año	Periodo	Demanda	x*y	x al cuadrado
2012	1	3.491.714	3.491.714	1
2013	2	3.747.945	7.495.890	4
2014	3	4.192.743	12.578.229	9
2015	4	4.447.004	17.788.016	16
Suma	10	15.879.406	41.353.849	30
Promedio	2,5	3.969.852	10.338.462	7,5

Fuente: elaboración propia

Para determinar el tipo de regresión a la cual se ajusta este historial insertamos un gráfico de dispersión, donde podemos observar que tiene un comportamiento casi lineal, por lo que utilizamos una regresión lineal.

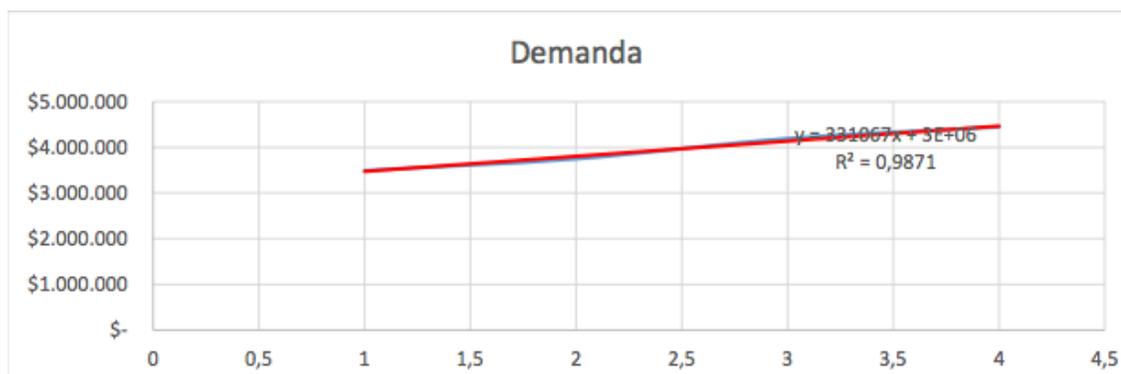


Gráfico 1. Gráfico de dispersión de la proyección de las llegadas de los turistas a Colombia.

Fuente: elaboración propia

Tabla 7
Proyección de las llegadas de los turistas a Colombia en los siguientes años

Año	Periodo	Proyección
	2016	5 \$ 4.797.519
	2017	6 \$ 5.128.585
	2018	7 \$ 5.459.652
	2019	8 \$ 5.790.719
	2020	9 \$ 6.121.786

Fuente: elaboración propia

Del año 2015 al 2016 el sector del turismo tuvo un crecimiento del 9%. Luego de tener la proyección del crecimiento de la demanda en el sector de turismo procedemos a realizar nuestro estimado de ventas: En promedio viene 120 estudiantes de intercambio cada semestre, eso corresponde al 0,25% del total del sector del turismo; así que para el 2017 esperamos tener el 0,25% de participación en el mercado, lo que equivale a 128 personas que vienen de intercambio en la Universidad del Rosario, está en nuestra principal estrategia, atacar el nicho de estudiantes de intercambio ya que son los que tenemos a la mano y son de fácil acceso.

Tabla 8
Proyección de ventas

Servicios	Enero	Ventas	Febrero	Ventas	Marzo	Ventas	Abril	Ventas
Actividad de bienvenida	88	5.280.000						
Plan fin de semana	20	1.620.000	23	1.863.000	26	2.142.450	30	2.463.818
Paquete Honda	1	254.800	1	293.020	1	336.973	10	2.548.000
Paquete Guaduas	1	207.200	1	238.280	1	274.022	10	2.072.000
Paquete Arauca	1	896.000	1	1.030.400	1	1.184.960	10	8.960.000
Paquete Cartagena	1	1.127.000	1	1.296.050	1	1.490.458	20	22.540.000
Total	112	9.385.000	28	4.720.750	32	5.428.863	80	38.583.818

Servicios	Mayo	Ventas	Junio	Ventas	Julio	Ventas	Agosto	Ventas
Actividad de bienvenida							120	7.200.000
Plan fin de semana	35	2.833.390	40	3.258.399	46	3.747.158	53	4.309.232
Paquete Honda	12	2.930.200	13	3.369.730	15	3.875.190	17	4.456.468
Paquete Guaduas	12	2.382.800	13	2.740.220	15	3.151.253	17	3.623.941
Paquete Arauca	12	10.304.000	13	11.849.600	15	13.627.040	17	15.671.096
Paquete Cartagena	23	25.921.000	26	29.809.150	30	34.280.523	35	39.422.601
Total	92	44.371.390	106	51.027.099	122	58.681.163	261	74.683.338

Servicios	Septiembre	Ventas	Octubre	Ventas	Noviembre	Ventas	Diciembre	Ventas
Plan fin de semana	61	4.955.617	70	5.698.960	81	6.553.804	93	7.536.874
Paquete Honda	20	5.124.938	23	5.893.679	27	6.777.731	31	7.794.390
Paquete Guaduas	20	4.167.532	23	4.792.662	27	5.511.561	31	6.338.295
		18.021.76						
Paquete Arauca	20	0	23	20.725.024	27	23.833.778	31	27.408.845
		45.335.99						
Paquete Cartagena	40	1	46	52.136.390	53	59.956.848	61	68.950.375
		77.605.83						
Total	162	9	186	89.246.714	214	102.633.722	246	118.028.780

Fuente: elaboración propia

Tabla 9
Estimado de ventas para el año 2017

Servicios	Estimado de ventas para el 2017	Cantidad de planes vendidos
Actividad de bienvenida	12.480.000	208
Plan fin de semana	46.982.701	610
Paquete Honda	43.655.118	181
Paquete Guaduas	35.499.767	181
Paquete Arauca	153.512.504	181
Paquete Cartagena	382.266.385	359
Total	674.396.475	1.641

Fuente: elaboración propia

Tabla 10
Proyección de ventas para los siguientes años

Proyección de ventas	
2018	\$ 674.935.992
2019	\$ 675.475.941
2020	\$ 676.016.321
2021	\$ 676.557.135

Fuente: elaboración propia

6. ESTRATEGIA OPERATIVA

6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios

Con el fin de explotar el turismo en Colombia, de mostrar nuestra cultura y hacer crecer el empleo de las familias colombianas se busca ofrecer una nueva y diferente modalidad de turismo en cada región de Colombia, donde el turista tenga la oportunidad de conocer nuestra gente, cultura, costumbres, paisajes y los productos colombianos, es decir, que tenga una experiencia como local.

La página web espera poder convertirse en una aplicación de fácil acceso, la información que se podrá encontrar allí es la siguiente: lugares donde se pueden quedar, restaurantes, planes por hacer, comida típica, guías turísticas (familias colombianas), domicilios de comida típica, donde comprar objetos y frutos típicos de cada región, planes extremos, sitios importantes por visitar, medios de transporte, precios y uno e innovador servicio para compartir vehículos (una persona puede ofrecer cupos en su carro para llevar a viajeros que vayan al mismo destino, dentro o fuera de Bogotá, de esta manera el viajero le ayuda con los gastos del tiquete que pagaría y compartirían carro).

La página web de turismo tendrá:

- i. Asesoramiento personalizado para cada cliente.
- ii. Información confiable y actualizada que le garantizar recibir un servicio seguro y de calidad.
- iii. Garantiza un Comercio justo.
- iv. Claridad de precios.
- v. Tener una experiencia totalmente colombiana ofrecida por colombianos.
- vi. Servicio hecho a la medida.
- vii. Generar alianzas para fortalecer el sector turístico.
- viii. Crear e incentivar planes de turismo en las fiestas típicas colombianas
- ix. Exploración de destinos olvidados en Colombia

Crear un espacio donde las personas se puedan conectar conductores y viajeros para que puedan compartir los gastos y el trayecto de viaje, es decir, que si una persona x viaja a un destino Y puede compartirlo en la plataforma y de esta manera otra persona z que viaja al mismo destino Y puede viajar con la persona x y compartir los gastos del viaje.

Le brindamos las herramientas necesarias al Sector de turismo informal en crecimiento, para que pueda desarrollar sus actividades y de esta manera lograr ser competitivos frente a las grandes empresas y así lograr fortalecer el sector de turismo en Colombia.

Le brindamos la información necesaria para que el turista pueda viajar con tranquilidad sin problemas dejando a un lado la imagen negativa que tiene Colombia en el exterior.

Principalmente le apuntamos a fortalecer y formalizar el empleo de las familias colombianas en el sector del turismo en Colombia. Para que este servicio sea ofrecido por colombianos que brinden una experiencia realmente típica. Sin limitarnos a lo que está establecido, es decir explorar nuevos sitios, planes y comidas, llegando a cambiar los parámetros de turismo local.

Actualmente existen agencias de viaje tanto nacionales como internacionales con amplia oferta turística hacia los destinos más concurridos, las cuales unifican los planes ofertados según características comunes y no individuales de cada ser. Ofreciendo un servicio de intermediario, pero sin involucrarse con ambas partes participantes en el proceso

6.2 Localización y Tamaño de la empresa

La empresa debe estar ubicada en zona centro de Bogotá, porque es el corazón de la ciudad y ES ahí donde están ubicadas la mayoría de las universidades. Adicional a esto en la Candelaria está ubicado el *Cluster* de Turismo, por esta razón es la ubicación estratégica necesaria para que la empresa pueda adquirir nuevos aliados estratégicos y la puedan conocer todos los turistas extranjeros que llegan a la capital del país.

6.3 Procesos



Gráfico 2. Proceso de venta

Fuente: elaboración propia

6.4 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Se requieren tres computadores para llevar a cabo la operación, junto con modem proveedor de internet.

6.5 Programa de producción

Debemos conocer y armar cada plan con anticipación, conocer los sitios que vamos a ofrecer y de acuerdo a eso tener los precios actualizados y poder ser competitivos.

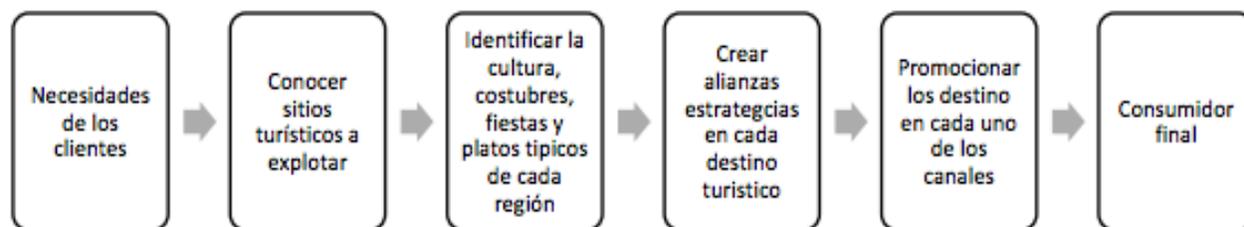


Gráfico 3. Programa de producción.

Fuente: elaboración propia

6.6 Plan de Compras e inventarios

No tenemos plan de compras ni inventarios.

6.7 Gestión de Calidad

Desarrollamos una política de calidad teniendo en cuenta los requisitos de las partes interesadas y el impacto de las mismas con los compromisos de la empresa (lo que se puede observar en la siguiente tabla), luego de identificar cada uno de ellos, calificamos el impacto que tienen los requisitos de las partes interesadas sobre los compromisos de la empresa, la calificación tiene una escala de 0 (nulo); 1 (bajo); 3 (medio) y 9 (alto), después sumamos todas la calificaciones y escogimos las tres de mayor puntaje para crear nuestra política de calidad: *“Es política de calidad de "descubriendo Colombia", comprometerse a ofrecer servicios de muy buena calidad a un precio razonable, a tener disponibilidad de acuerdo a las necesidades de cada cliente y hacer entrega de los servicios en los tiempos establecidos dentro de un marco de mejoramiento continuo”*.

Tabla 11
Política de Calidad

Es política de calidad de "descubriendo Colombia", comprometerse a ofrecer servicios de muy buena calidad a un precio razonable, a tener disponibilidad de acuerdo a las necesidades de cada cliente y hacer entrega de los servicios en los tiempos establecidos dentro de un marco de mejoramiento continuo.

Requisitos de las partes interesadas	Compromisos de la empresa								Total
	Ofrecer servicio de calidad	Cumplimiento en los tiempos	Reducción de costos	Tener disponibilidad	Entregar servicios completos	Maximizar la utilidad	Abrir nuevos puntos de venta	Cumplir con las normas	
Cumplimiento en los tiempos	0	9	3	9	9	9	3	3	45
Recibir servicios de calidad	9	0	9	1	0	9	1	9	38
Recibir servicios completos	0	0	3	9	9	3	0	3	27
Buena atención	0	0	0	0	0	1	9	0	10
Bajo precio	9	1	9	9	3	9	3	3	46
Variedad	3	0	3	9	9	3	3	0	30
Realizar pagos a tiempo (Proveedor)	9	9	1	9	3	1	3	3	38
Disponibilidad	3	9	3	9	9	3	9	0	45
Confianza/seguridad	9	0	1	3	9	3	9	0	34
Cumplir con las normas	9	0	3	0	3	3	3	9	30
Realizar pagos a tiempo	9	9	3	9	3	9	1	1	44
TOTALES	60	37	35	67	57	53	44	31	

Fuente: elaboración propia

7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

7.1 Estructura organizacional

7.1.1 Área operacional

Es la encargada de organizar y operar los servicios turísticos ofrecidos. Los cuales consisten en la contratación de proveedores para el desarrollo de las actividades turísticas nacionales, reservas, banco de datos donde se deben concentrar la información de los clientes y proveedores a disposición de todas las áreas, diseño de productos, organización de los servicios tales como planeación de actividades y preparación de itinerarios.

7.1.2 Área comercial

Es el área que presenta una gran importancia debido a que en ella recae la oferta de los productos. Es la encargada de realizar un análisis de la división del mercado para de esta forma realizar

7.1.3 Área de finanzas y administración

Está encargada del control económico, de gestionar los balances y de controlar los costos gastos e ingresos así mismo como la elaboración de presupuestos.

7.1.4 Área de recursos humanos

Es el área encargada de manejar la información confidencial de la empresa, así como de la elaboración de las contrataciones y el manejo de la documentación de la empresa.

7.1.5 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos

Personal operativo: el personal operativo debe contar con habilidades de liderazgo, comunicación debido a que serán los encargados de la promoción de los planes de turismo la principal característica será la facilidad para trabajar y toma de decisiones.

Secretaria: necesitara tener experiencia en el manejo de Excel, Word y PowerPoint, conocimientos básicos de contabilidad, capacidad de comunicación, así como alto sentido de pertenencia.

Gerente: será el representante legal de la empresa por otra parte desarrollara las actividades tales como coordinación financiera con Contará con las facultades de Representante Legal de otra parte desarrollara las actividades de análisis y toma de decisiones de nuevos proyectos.

Contador: será el encargado de clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa, llevar los libros contables como principal función debe preparar y presentar los informes de la situación financiera de la empresa.

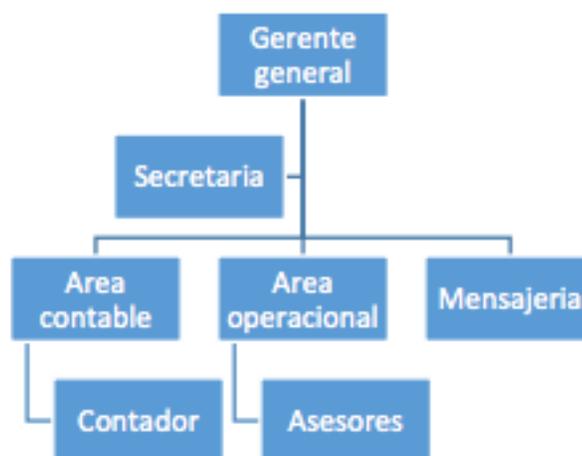


Gráfico 4. Estructura organizacional Descubriendo Colombia

Fuente: elaboración propia

7.2 Estructura de personal

7.2.1 Política de contratación

1. La persona debe cumplir con el perfil de cargo establecido para la vacante.
2. No tener antecedentes judiciales y penales.
3. Los datos proporcionados por los candidatos o trabajadores vinculados a Descubriendo Colombia serán verificados por la empresa, dando como entendido que al comprobarse alguna clase de alteración o modificación que evidencian la falsedad de los mismos no podrá ser vinculado a la empresa o será rescindido el contrato de trabajo.

4. Todos los candidatos deben pasar por una entrevista, exámenes psicotécnicos, visita domiciliaria con resultados óptimos para ser considerados aptos para la vacante. De lo contrario no se procederá con el proceso de contratación.

5. Bajo ninguna circunstancia se contratan menores de edad.

6. Ninguna persona vinculada con la empresa será discriminada por razones de edad, sexo, estado civil, condición social, religiosa, orientación sexual, ideas políticas, discapacidad.

7. El personal que maneje información confidencial debe manejar absoluta discreción con respecto a esta.

8. Toda persona que sea involucrada a la empresa deberá firmar un contrato, sin importar de qué tipo sea, el cual deberá contener los requisitos exigidos por ley.

9. No deben existir cónyuges dentro de la organización ni de primer grado de consanguinidad a la hora de la contratación.

10. No se aceptarán personas en embarazo al momento de contratación.

11. Una vez sea suscrito el contrato, el nuevo trabajador queda comprometido con la empresa a prestar los servicios personales, según le corresponda, cumpliendo con las cláusulas del contrato y las leyes laborales y reglamentos que regulan las relaciones de trabajo.

12. Ningún trabajador con contrato indefinido, podrá prestar sus servicios a otra empresa que sea competidora directa de Descubriendo Colombia.

7.2.2 Política salarial

Los Términos de contratación y los niveles de remuneración se fijarán de acuerdo al cargo a desempeñar un estudio referencial de competitividad de mercado, disponibilidades presupuestarias y a la hoja de vida del candidato seleccionado.

Los sueldos se pagarán quincenalmente mediante depósito en la cuenta corriente o de ahorros de cada empleado.

8. PLAN ECONÓMICO

8.1 Plan de inversiones

8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija

En este ítem se encuentran los activos fijos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, equipo de cómputo muebles y enceres. Debido a que somos una empresa prestadora de servicios En este punto se tienen en cuenta todos los activos fijos necesarios para el funcionamiento no se tiene en cuenta activos como maquinaria, edificaciones o terrenos. Los precios establecidos para realizar la inversión fija son resultantes de cotizaciones virtuales hechas en MercadoLibre la página de mayor comercio virtual de Colombia.

Tabla 12
Inversión fija primer año

INVERSION FIJA	Proveedor	Precio	Cantidad	Total	Depreciación
Computador de escritorio Hp 205 G2 Amd E1 - 6010	Mercado libre	\$ 739.000	2	\$ 1.478.000	\$ 295.600
Computador portatil Hp 14-ac1011a Intel 2gb 500gb	Mercado libre	\$ 609.900	1	\$ 609.900	\$ 121.980
Impresora Samsung SI-m2020w Wifi	Mercado libre	\$ 239.900	1	\$ 239.900	\$ 47.980
Telefonos inalambricos Vtech Cs6649-2 Dect 6.0 De 2 Auriculares	Mercado libre	\$ 441.900	1	\$ 441.900	\$ 88.380
Estación de trabajo escritorio L	Mercado libre	\$ 175.000	4	\$ 700.000	\$ 70.000
Sillas giratorias oficina	Asuplir	\$ 180.000	4	\$ 720.000	\$ 72.000
Archivador línea toscana ruedas moduart-24019-127 Cl6	Moduart	\$ 183.900	1	\$ 183.900	\$ 18.390
Sillas auxiliares	Mercado libre	\$ 89.900	6	\$ 539.400	\$ 53.940
Televisor Kalley 32 Kled32hd2d	Mercado libre	\$ 570.000	1	\$ 570.000	\$ 114.000
Soporte de televisor para pared	Mercado libre	\$ 49.900	1	\$ 49.900	\$ 4.990
TOTAL		\$ 3.279.400		\$ 5.532.900	\$ 887.260

Fuente: elaboración propia

8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo

Tabla 13
Nomina

CARGO	Nomina con prestación de servicios		
	Año 1	Año 2	Año 3
Mensajero	\$ 12.227.886	\$ 12.712.153	\$ 13.215.791
Secretaria	\$ 12.227.886	\$ 12.712.153	\$ 13.215.791
Gerente general	\$ 31.607.640	\$ 32.871.946	\$ 34.186.823
Asesor 1	\$ 17.681.012	\$ 18.383.404	\$ 19.113.892
Asesor 2	\$ 17.681.012	\$ 18.383.404	\$ 19.113.892
Asesor virtual	\$ 14.169.052	\$ 14.609.754	\$ 15.194.144
Contador	\$ 6.000.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600
TOTAL	\$ 111.594.489	\$ 115.912.814	\$ 120.529.932

Fuente: elaboración propia

Como gastos de personal se tomaron en cuenta los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios y parafiscales), así mismo se incluyen los pagos de honorarios a cancelar al contador.

8.2 Estructura de costos

8.2.1 Estructura de los costos empresariales

Los costos fijos son aquellos en los que la empresa incurre para el desarrollo de las actividades y que se mantienen fijos duran un periodo de tiempo determinado sin importar los volúmenes de venta que maneje la empresa. Presentados en proyección a tres años.

Tabla 14
Costos fijos

Concepto	Costos fijos					
	Valor mensual	Valor anual	Valor mensual año 2	Valor año 2	Valor mensual año3	Valor año 3
Arriendo	\$ 2.000.000,00	\$ 24.000.000,00	\$ 2.120.000,00	\$ 25.440.000,00	\$ 2.247.200,00	\$ 26.966.400,00
Servicios públicos	\$ 850.000,00	\$ 10.200.000,00	\$ 901.000,00	\$ 10.812.000,00	\$ 955.060,00	\$ 11.460.720,00
Papelería	\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 424.000,00	\$ 5.088.000,00	\$ 449.440,00	\$ 5.393.280,00
Administración página web	\$ 48.166,67	\$ 578.000,00	\$ 51.056,67	\$ 612.680,00	\$ 54.120,07	\$ 649.440,80
Total	\$ 3.298.166,67	\$ 39.578.000,00	\$ 3.496.056,67	\$ 41.952.680,00	\$ 3.705.820,07	\$ 44.469.840,80

Fuente: elaboración propia

8.2.2 Presupuesto de gastos fijos

Tabla 15
Gastos puesta en marcha

Gastos puesta en marcha	Valor
Registro mercantil	\$ 711.000
Derechos por inscripción de libros y documentos	\$ 67.500
Adecuación del local	\$ 7.000.000
Formulario de inscripción	\$ 4.800
Instalación servicios públicos	\$ 1.800.000
Instalación equipo cómputo y muebles	\$ 1.390.000
Total	\$ 10.973.300
Diferido	\$ 3.657.767

Fuente: elaboración propia

8.2.3 Estructura de costos variables unitarios

Tabla 16
Costos por plan

Plan Honda		Plan Guaduas		Plan Arauca		Plan cartagena	
	Costo		Costo		Costo		Costo
Transporte	\$ 80.000	Transporte	\$ 60.000	Transporte	\$ 290.000	Transporte	\$ 300.000
Hospedaje	\$ 49.000	Hospedaje	\$ 40.000	Hospedaje	\$ 140.000	Hospedaje	\$ 225.000
Comida	\$ 38.000	Comida	\$ 28.000	Comida	\$ 180.000	Comida	\$ 200.000
Actividades	\$ 15.000	Actividades	\$ 20.000	Actividades	\$ 30.000	Actividades	\$ 80.000
Total	\$ 182.000	Total	\$ 148.000	Total	\$ 640.000	Total	\$ 805.000

Fuente: elaboración propia

8.2.4 Financiación

La financiación se efectuará con un préstamo de \$36.600.000 pesos y un aporte de capital por parte de los socios de \$33.400.000 pesos, para un total de \$70.000.000 de pesos, los cuales serán destinados a el cubrimiento de la inversión fija y los gastos para la puesta en marcha del proyecto dando como resultado un restante de \$53.493.800 de pesos para la iniciación del proyecto.

8.3 Determinación del Punto de equilibrio

Para el primer año de operaciones el punto de equilibrio será de \$619.309.950, es decir al legar a un monto de \$ 619.309.950 no se pierde ni se gana.

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Los Estados Financieros

9.1.1 El Balance

Tabla 17

Balance general primer año

Balance general AÑO 1			
Activo		Pasivo	
Efectivo	51.658.372	Obligaciones financieras	26.315.930
Deudores	-		
Total corriente	51.658.372	Total pasivo	26.315.930
Propiedad planta y eq	4.645.640	Patrimonio	
Diferidos	6.841.533	Capital	33.400.000
		Utilidad Ejercicio	3.429.615
Total largo plazo	11.487.173	Total Patrimonio	36.829.615
Total activo	63.145.545	Total Pasivo y Patrimoni	63.145.545

Fuente: elaboración propia

9.1.2 Estado de resultados

Tabla 18

Estado de resultados

Estado de resultados	
	Año 1
Ventas	674.396.47
Costo de ventas	509.777.46
Utilidad bruta en ventas	164.619.01
Gastos de administración	155.717.51
Nomina	111.594.48
Arriendo	24.000.00
Servicios publicos	10.200.00
Papeleria	4.800.00
Administración pagina web	578.00
Depreciaciones	887.26
Gastos preoperativos	3.657.76
Utilidad o perdida operación	8.901.49
Gastos Financieros	5.708.88
intereses y seguros	5.708.88
Utilidad antes de impuestos	3.192.61
Impuesto de renta	-
Utilidad despues de impuestos	3.192.61

Fuente: elaboración propia

9.1.3 Flujo de caja

Tabla 19
Flujo de caja

Flujo de caja	
Concepto	Año 1
Saldo inicial	0
Ingresos por ventas	674.396.475
Aportes socios	33.400.000
Prestamos	36.600.000
Efectivo disponible	744.396.475
Costos planes	509.777.461
Gastos administrativos	151.172.489
Nomina	111.594.489
Arriendo	24.000.000
Servicios publicos	10.200.000
Papeleria	4.800.000
Administración pagina web	578.000
Impuesto de renta	0
Amortización prestamo	15.992.953
Intereses	5.226.376
Abono a capital	10.284.069
Seguro Prestamo	482.508
Inversion fija	5.532.900
Preoperativos	10.973.300
Total egresos	693.449.103
Saldo flujo de efectivo	50.947.372

Fuente: elaboración propia

9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1 Valor presente neto (VPN)

El valor presente neto es el indicador que mide la ganancia del proyecto, restándole la inversión total de los flujos de caja, en esta ocasión fue causado con una tasa de oportunidad del 22% EA que es lo que se espera ganar del proyecto. Como resultado tenemos que el VPN del proyecto es \$105.699.586, debido a que es mayor que cero se considera que el proyecto es rentable a la tasa de oportunidad esperada.

9.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

De acuerdo al flujo de caja proyectado la tasa interna de retorno es igual a 90%, lo que quiere decir que el proyecto tiene como tasa de oportunidad para los inversionistas del 90%.

9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Utilizando los flujos de efectivo y el monto de la inversión inicial se evidencia que la inversión inicial se evidencia un periodo de recuperación de un año y tres meses.

9.3 Proyección de los estados financieros a tres años

Tabla 20
Estado de resultados proyectado

Estado de resultados			
	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	674.396.475	728.348.193	786.616.048
Costo de ventas	509.777.461	525.070.784	540.822.908
Utilidad bruta en ventas	164.619.014	203.277.408	245.793.140
Gastos de administración	155.717.515	162.410.521	169.544.800
Nomina	111.594.489	115.912.814	120.529.932
Arriendo	24.000.000	25.440.000	26.966.400
Servicios publicos	10.200.000	10.812.000	11.460.720
Papeleria	4.800.000	5.088.000	5.393.280
Administración pagina web	578.000	612.680	649.441
Depreciaciones	887.260	887.260	887.260
Gastos preoperativos	3.657.767	3.657.767	3.657.767
Utilidad o perdida operación	8.901.499	40.866.888	76.248.340
Gastos Financieros	5.708.884	3.899.113	1.770.863
intereses y seguros	5.708.884	3.899.113	1.770.863
Utilidad antes de impuestos	3.192.615	36.967.774	74.477.477
Impuesto de renta	-	-	-
Utilidad despues de impuestos	3.192.615	36.967.774	74.477.477

Fuente: elaboración propia

Tabla 21
Flujo de caja proyectado

Flujo de caja			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo inicial	0	50.947.372	80.366.333
Ingresos por ventas	674.396.475	728.348.193	786.616.048
Aportes socios	33.400.000	0	0
Prestamos	36.600.000	0	0
Efectivo disponible	744.396.475	779.295.565	866.982.381
Costos planes	509.777.461	525.070.784	540.822.908
Gastos administrativos	151.172.489	157.865.494	164.999.773
Nomina	111.594.489	115.912.814	120.529.932
Arriendo	24.000.000	25.440.000	26.966.400
Servicios publicos	10.200.000	10.812.000	11.460.720
Papeleria	4.800.000	5.088.000	5.393.280
Administración pagina web	578.000	612.680	649.441
Impuesto de renta	0	0	0
Amortización prestamo	15.992.953	15.992.953	15.992.953
Intereses	5.226.376	3.416.605	1.288.355
Abono a capital	10.284.069	12.093.840	14.222.091
Seguro Prestamo	482.508	482.508	482.508
Inversion fija	5.532.900	0	0
Preoperativos	10.973.300	0	0
Total egresos	693.449.103	698.929.232	721.815.635
Saldo flujo de efectivo	50.947.372	80.366.333	145.166.747

Fuente: elaboración propia

Tabla 22
Balance general proyectado

Balance general al AÑO 2			
Activo		Pasivo	
Efectivo	80.366.333	Obligaciones financieras	14.222.091
Deudores	-		
Total corriente	80.366.333	Total pasivo	14.222.091
Propiedad planta y eq	3.758.380	Patrimonio	
Diferidos	3.657.767	Capital	33.400.000
		Utilidad Ejercicio	40.160.389
Total largo plazo	7.416.147	Total Patrimonio	73.560.389
Total activo	87.782.480	Total Pasivo y Patrimonio	87.782.480
Balance general al AÑO 3			
Activo		Pasivo	
Efectivo	145.166.747	Obligaciones financieras	-
Deudores	-		
Total corriente	145.166.747	Total pasivo	-
Propiedad planta y eq	2.871.120	Patrimonio	
Diferidos	-	Capital	33.400.000
		Utilidad Ejercicio	114.637.867
Total largo plazo	2.871.120	Total Patrimonio	148.037.867
Total activo	148.037.867	Total Pasivo y Patrimonio	148.037.867

Fuente: elaboración propia

9.4 Distribución de las utilidades

Los socios de la empresa acordaron repartir utilidades al terminar el primer quinquenio con el fin de reinvertir las utilidades y realizar actividades que permitan acoger clientes.

10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

Para la constitución de Descubriendo Colombia se realizará mediante una Sociedad por Acciones Simplificada, por lo cual se requiere nombres, documentos de identidad y domicilio de los accionistas: Daniela Rodríguez Sierra identificada con Cedula de ciudadanía No 1015441796 de Bogotá, reside en la Carrera 55#134a – 45 de Bogotá y Paola Melo Vásquez identificada con cedula de ciudadanía No 1019072420 de Bogotá, reside en la Carrera 16ª #48 – 50. La sociedad se denomina Descubriendo Colombia S.A.S. con domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan como acto de constitución. Tanto el domicilio de la sociedad y el establecimiento estarán ubicados en el local comercial de la ciudad de Bogotá. El capital social para la constitución de la empresa será de \$36.600.000 pesos colombianos pagados en su totalidad al momento de la constitución de la sociedad.

Una vez constituida la sociedad por documento privado, éste deberá ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio del domicilio principal de la empresa, la tarifa definida para la matricula será calculada dependiendo del monto de capital inicial (\$ 36.600.000) Los derechos de Matricula Mercantil incluyen las siguientes tarifas: matrícula en el registro mercantil a 2016 el valor es de \$ 376.000 pesos, valor del formulario de Registro Mercantil \$ 4.800 pesos; derechos por inscripción \$ 67.500 pesos.

Las bases de datos manejadas serán debidamente salvaguardadas y se dará un tratamiento de confidencialidad y reserva.

11. REFERENCIAS

- El Tiempo. (28 de enero de 2016). *www.eltiempo.com* .
- El Tiempo. (s.f.). *www.eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/industria-del-turismo-en-colombia-pide-acuerdo-de-paz/16726739>
- Grupo Aviatur. (s.f.). *www.grupoaviatur.com*. Obtenido de <http://www.grupoaviatur.com/index.php/acerca-de-nosotros/empresa/historia>
- Mincomercio, Industria y Comercio. (2015). *Informe turismo*. Bogotá.
- Oficina de Estudios Económicos-MinCIT. (2015). *Boletín Mensual*.
- Procolombia. (2016). *Turismo extranjero en Colombia*. Bogotá.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (21 de enero de 2014). Obtenido de <http://www.sic.gov.co/drupal/node/7030>
- The Marketing Enviroment*. (s.f.).